

# عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به مطالعه روزنامه‌های ورزشی

فریبرز فتحی<sup>۱\*</sup>، میرحسین سید عامری<sup>۲</sup>، سید محمد کاشف<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۱۷ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۶/۱۰)

## چکیده

تقویت مطبوعات ورزشی به عنوان یک رسانه گروهی در به تصویر کشیدن قهرمانی‌ها، ورزش بانوان، صنایع ورزشی، فرهنگ رفتار تماشاگران و طرفداران ورزشی و امثال آن از موضوعات مهم در ورزش است. هدف تحقیق بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به مطالعه روزنامه‌های ورزشی می‌باشد. روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی بود که به روش میدانی اجرا شد. جامعه آماری کلیه شهروندان بالای ۲۰ سال شهر ارومیه که حداقل دارای مدرک دیپلم بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری مرحله‌ای ۳۶۸ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته که پایایی آن با استفاده از روش آزمون  $t=0.77$  استفاده شد. از آزمون تحلیل عاملی و تحلیل واریانس یک طرفه و ضریب همبستگی پیرسون برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که بین احساس مسئولیت و مطالعه مطبوعات ( $f=11.27$ ,  $sig=0.000$ )، مشارکت ( $f=3.42$ ,  $sig=0.003$ )، اعتماد به مطبوعات ( $f=6.25$ ,  $sig=0.000$ )، استفاده از سایر وسایل ( $f=4.58$ ,  $sig=0.000$ ) و احساس سهیم بودن در سرنوشت ( $f=6.145$ ,  $sig=0.000$ ) با میزان مطالعه مطبوعات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین، روزنامه‌های ورزشی جهت مطالعه بیشتر مطبوعات ورزشی باید به این عوامل توجه داشته باشند.

**واژه‌های کلیدی:** عوامل اجتماعی، مطالعه، روزنامه ورزشی، رسانه‌ها.

## مقدمه

هوم (۲۰۰۵) اعتقاد دارد که رسانه‌های گروهی می‌توانند نقش مهمی در پر کردن اوقات فراغت و عدم گرایش به تفریحات ناسالم داشته باشند (قاسمی ۱۳۸۷). در حقیقت مهم‌ترین وظیفه مطبوعات ورزشی، توسعه ورزش می‌باشد. دولت‌ها در ورزش‌های مردمی سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ زیرا ورزش در توسعه ملی نقش دارد (زائوف، ۲۰۰۴). می‌توان از ورزشکاران قهرمان و رقابت‌های ورزشی نمایش اجتماعی ساخت (نیکولز و همکاران، ۲۰۰۲). مطبوعات ورزشی به عنوان راهی ارتباطی، نقش مهمی در ایجاد انگیزش‌های اجتماعی دارد (ویست مایر و همکاران، ۱۹۹۸).

رسانه‌های چاپی نظیر مطبوعات ورزشی، توسط افرادی خریداری می‌شوند که می‌خواهند آنها را بخوانند؛ لذا خوانندگان این نوع رسانه تمایل بیشتری برای پذیرش اطلاعات آن دارند (پیترس و استوتلار<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲) انسان امروز به معنای خاص کلمه، یک انسان اجتماعی است؛ یعنی نمی‌تواند جزیره‌ای و محلی فکر و زندگی کند؛ انسانی که به سبب تحولات ناگهانی عصر خود با

رسانه‌های جمعی با در اختیار مردم قرار دادن تازه‌ترین اخبار و تفسیرها نقش بزرگی در توسعه فرهنگی جامعه دارند. گوناگونی رسانه‌ها، گسترش انتشار نشریات متنوع و متفاوت، جایگاه شایسته رسانه‌های گوناگون در تدویر افکار و ایجاد فضای مناسب برای گفتگو و برخورد سازنده نظرات، بی‌گمان یکی از عوامل توسعه فرهنگی و از نشانه‌های پویایی و تحرک هر جامعه‌ای است. انسان پویا همواره تلاش می‌کند تا آگاهی‌های لازم را نسبت به محیطی که در آن زندگی می‌کند بدست آورد (گیدنز، ۱۳۷۸). رسانه‌های گروهی به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از ورزش، نقش مؤثری در رونق آن داشته است. تقویت مطبوعات ورزشی به عنوان یک رسانه گروهی در به تصویر کشیدن قهرمانی‌ها، ورزش بانوان، صنایع ورزشی، فرهنگ رفتار تماشاگران و طرفداران ورزشی و امثال آن از موضوعات مهم در ورزش است (فتحی نیا، ۱۳۸۴).

مطبوعات در توسعه ورزش نقش عمده‌ای دارند و با پوشش خبری ورزش‌ها تأثیر زیادی در همگانی شدن ورزش دارند.

شخصیت درونی ورزشکاران و قهرمانان محبوب ورزشی و تأثیر آنها بر نوجوانان و جوانان و مسائلی نظیر آنها بود (طاهریان، ۱۳۸۷).

هر جامعه سالم و پرنشاط با بهره گیری از امکانات مختلف خود سعی و تلاش می کند تا از وجود یک نسل سالم و سازنده برخوردار باشد (تاگل ۴ و همکاران، ۲۰۰۵). در رابطه با مطبوعات ورزشی به عنوان یک رسانه دو دیدگاه رسانه محور و مخاطب محور وجود دارد. دیدگاه رسانه محور، اصالت را به مطبوعات ورزشی داده و آن را منشا تحول و تغییر می داند. نظریه تزریقی بر اساس همین دیدگاه، روزنامه ورزشی را در حکم سرنگ بزرگ حاوی پیام می داند که آن را در ذهن مخاطب تزریق می کند. نظریه برجسته سازی رسانه محور، معتقد است آن چه در افکار ارباب جراید ورزشی وجود دارد، در قالب پیام رسانه ای به مخاطب ارائه می گردد. نظریه وابستگی رسانه محور، معتقد است که همان طور که مردم به آب و هوا و غذا نیاز دارند، به رسانه ای نظیر روزنامه ورزشی هم نیازمندند. در مقابل دیدگاه رسانه محوری، دیدگاه مخاطب محور، اصالت را به مخاطب داده و وجود روزنامه های ورزشی را به واسطه پاسخ به نیازهای مخاطب مطرح می کند. نظریه استحکام مخاطب محور، بیان می دارد که پیام های روزنامه ورزشی، عقاید و نگرش پیشین مخاطبان را استحکام می بخشد؛ یعنی مخاطبان پیامها بسته به نیازهای فردی و یا اجتماعی خود از میان انواع پیامهایی که برایش ارسال می شود، دست به گزینش و انتخاب می زنند و پیامهایی را گزینش می کنند که با دیدگاه های قبلی آنها هماهنگی داشته باشند (توسلی، ۱۳۷۷).

در نظریه تعادل مخاطب محور، هر فردی دارای یک نظام فکری و تعادلی است هر پیام که تعادل این نظام را برهم زند، فرد آن را نمی پذیرد؛ زیرا افراد از عدم تعادل گریزان هستند. این نظریه در جنگ روانی، بر نشانه گیری عناصر شناختی فرد و جایگزینی تدریجی چیز دیگری به جای آن تأکید دارد (پیرداغی، ۱۳۸۱). نظریه رضایت مندی و استفاده نیز با تأکید بر مخاطب محوری به مخاطبان روزنامه های ورزشی می پردازد که در نحوه انتخاب و گزینش پیامها به گونه ای عمل می کنند که بخشی از نیازها و خواسته های آنان پاسخ گفته شود (ساروخانی، ۱۳۷۳).

لاسول به عنوان یک محقق ارتباطی بر عناصر ارتباط شامل پیام دهنده، وسیله انتقال پیام، استفاده کنندگان از پیام و آثار اجتماعی پیام تأکید داشت و در این مورد فرمول خاصی ارائه کرد. به عقیده او در مطالعات روزنامه ورزشی باید معلوم شود که

زندگی تازه ای مواجه شده است و در برابر چشم اندازهای وسیع تر، پیچیده تر، و در عین حال اضطراب آور قرار گرفته است، نیاز دارد نسبت به آن چه اطراف خود می گذرد، آگاه باشد (جانس، ۲۰۰۴). یکی از راه های کسب این آگاهی، استفاده از مطبوعات است (مک دونالد و بیریل، ۱۹۹۹).

بنابراین، مطالعه عوامل مؤثر بر گرایش مردم به مطالعه مطبوعات می تواند درک ما را از تأثیر آنها افزایش دهد. نکته مهمی که باید در نظر داشت، تفاوت رسانه های الکترونیکی و چاپی می باشد. سوزان لانگر با الهام گرفتن از تمایز گافمن بین پدیده های ارتباطی و پدیده های بیانی، نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز دانسته، معتقد است که رسانه های چاپی از آن جا که فرصت تعمق، بازخوانی و مرور را به خواننده می دهند. برای انتقال اندیشه تحلیلی و مفهومی و رسانه های الکترونیکی برای انتقال تجربه های عاطفی و درونی مناسب تر هستند (آقائی، ۱۳۸۶ دالگرن، ۱۳۸۰).

نشریات و روزنامه های ورزشی نقش مهمی در روشن کردن افکار عمومی و رساندن اخبار و وقایع روز جامعه به مردم عهده دار بوده (راتو، ۲۰۱۱) و نیز در هدایت افکار عمومی مؤثر و مفید هستند و با تحلیل ها و اخبار خود حتی می توانند در تصمیم گیری های مسئولان اثر گذارند و حتی در برخی موارد با این نقدها و گزارش ها می توانند شخصیت افراد، تیم ها، گروه ها و در نهایت کل جامعه را عوض کنند (کردی، ۱۳۸۶). همچنین می توانند نقش زن را از دیدگاه ورزش و جامعه به صورت روشن تری بیان کنند و در تصمیم های مهم مؤثر افتند (دانکن ۳ و همکاران، ۲۰۰۵). در حقیقت وظیفه رسانه های جمعی از جمله روزنامه ها حفظ و تحکیم وحدت ملی است. روزنامه ها باید از تفکیک گسیختگی از دست دادن روحیه ملی و بی اعتماد شدن به خود و از دست دادن اعتماد به نفس جلوگیری کنند و در همین راستا رسانه های ورزشی رسالت خطیری در جهت سازندگی جامعه ورزش کشور و ترقی ورزش بر مبنای فرهنگ اصیل دارند. بر همین اساس باید به تأثیر این رسانه ها و اثرات آن بر جامعه یاد کرد و متوجه پدیده هایی چون امکان به وجود آمدن ناهنجاری های زیان بخش از طریق اشاعه ارزش ها و باورهای ورزشی نامطلوب، قهرمانان کاذب و شهرت یافتن بتهای ورزشی، تبلیغ پدیده پرخاشگری و خشونت و رقابت های ناسالم در محیط ورزش، بی اهمیت شدن سلسله مراتب و ساختار ورزش جامعه، تبدیل شدن امور ورزشی به مهم ترین مسأله افکار عمومی و از خود بیگانگی و استحاله هویت فرهنگی ورزشی و تنزل

<sup>1</sup> Jones.

<sup>2</sup> McDonald and birrell

<sup>3</sup> Duncan

<sup>4</sup> Tuggle

گوینده و نویسنده کیست؟ چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟ چه وسیله‌ای برای گفتن و نوشتن به کار می‌برد؟ برای چه کسانی می‌گوید و می‌نویسد و تأثیر گفتن و نوشتن او چیست؟ بدین طریق بر اساس فرمول لاسول، بررسی روزنامه ورزشی، متوجه گردانندگان، ویژگی‌های فنی، محتوا، مخاطبان و آثار پیام بر مخاطبین روزنامه‌های ورزشی می‌باشد. یکی از محورهای مهم در این راستا، بررسی محتوای روزنامه‌های ورزشی است؛ یعنی این که چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟ (معمد نژاد، ۱۳۷۹). در حیطه‌ی مطبوعات ورزشی تحقیقات زیادی در داخل و خارج انجام شده که جهت تفهیم و درک هرچه بیشتر خواننده و اهمیت و نقش مطبوعات در جامعه به صورت موردی اشاره و به نقد و بررسی آنها خواهیم پرداخت. تپه رشی (۱۳۸۹)، علیزاده (۱۳۸۹) و پیترز و پدرسن (۲۰۰۵) در بررسی‌های خود به پوشش نابرابر مؤلفه‌های ورزش در مجلات علمی - پژوهشی و پژوهش‌های ورزشی دست یافتند. خانی ملکوه (۱۳۸۶) در پژوهش خود، متوجه گرایش مردم به پوشش رسانه‌ای رشته‌های دیگری مثل شنا و ورزش بانوان در کنار فوتبال شد. فروزان (۱۳۸۶) در تحقیق خود روی مطبوعات ورزشی به این نتیجه دست یافت که مطبوعات ورزشی بیشتر از تیتراهای اقلی و عنصرخبری چه کسی و ارزش‌های خبری شهرت و برخورد استفاده می‌کنند و اغلب اخبار بدون منبع هستند. قاسمی (۱۳۸۶) در بررسی نقش مطبوعات ورزشی در توسعه ورزش کشور متوجه شد که بین وضع موجود و مطلوب اختلاف قابل توجه‌ای وجود دارد. در مورد این که چرا برخی افراد یا اقشار از رسانه‌ها استقبال می‌کنند یا نسبت به آنها بی‌تفاوت هستند، دیدگاه‌ها و نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. به نظر بسیاری از صاحب نظران اجتماعی، جوامع امروزی در واقع بسیار پیچیده هستند و انسان‌های جوامع کنونی بسیار بیشتر از جوامع پیشین، در معرض به خطر افتادن از طرف جوامع دیگر هستند و همچنین بیشتر می‌توانند از فرصت‌هایی که در شهرها و کشورهای دیگر وجود دارند، سود بجویند. به بیان آنتونی گیدنز (۱۳۸۴) یکی از ویژگی‌های جوامع مدرن از جاکندگی می‌باشد؛ یعنی این که روابط اجتماعی وابسته به محیط‌ها و زمینه‌های محلی نبوده و می‌توانند در گستره وسیعی از زمان - مکان صورت گیرند؛ بنابراین دارا بودن اطلاعات از محیط‌های دیگر می‌تواند به فرد در ایجاد و مدیریت ارتباطات مهم کمک فراوان برساند (هارفام، ۲۰۰۴). همچنین در نظریه کنش عقلانی، انسان‌ها افراد عاقلی در نظر گرفته می‌شوند که نسبت به منافع یا پاداش‌های آنی (اطلاع داشتن از حوادث و

شواهد تجربی نشان از آن دارد که مطالعه مطبوعات در کشورهای پیشرفته مانند ژاپن، اروپا و آمریکا و همچنین در بین تحصیل کرده‌ها بیشتر می‌باشد (رایت، ۲۰۰۲). بنابراین، با توجه به مطالب اظهار شده و به زعم نویسندگان تحقیق حاضر از آن جا که بسیاری از مردم شهر ارومیه حتی تحصیلکردگان از بسیاری از مسائل و برنامه‌های کشور در خصوص ورزش

<sup>3</sup> Putnam

<sup>4</sup> Paxton

<sup>5</sup> Inkeles

<sup>6</sup> Wright

<sup>1</sup> Pitts and Pedersen

<sup>2</sup> Harpham

۳۸۴ نفر نمونه خواهیم داشت. لذا در پژوهش حاضر به ۴۰۰ نفر از شهروندان پرسشنامه داده شد که از کل این تعداد ۳۶۸ پرسشنامه به صورت کامل برگشت داده شد.

### یافته های تحقیق

در این تحقیق به دلیل در دست نبودن پرسشنامه استاندارد پژوهشگران با توجه به موضوع تحقیق، اقدام به ساخت پرسشنامه کردند. پرسشنامه پس از یک مطالعه مقدماتی که بر روی ۵۰ نفر شهروند انجام شد، جهت تعیین روایی صوری در اختیار ۹ تن از استادان حوزه مدیریت ورزشی و رسانه قرار گرفت که پس از اعمال نظر آنان پرسشنامه نهایی با چهار متغیر (احساس مسئولیت، مشارکت، اعتماد به مطبوعات، استفاده از سایر وسایل ارتباطی و احساس سهیم بودن در سرنوشت) با ۲۷ گویه تنظیم گردید.

به منظور روایی سازه نیز داده های حاصل از اجرای این مقیاس در گروه نمونه تحلیل عاملی شدند. این تحلیل به شیوه تحلیل عاملی تأییدی به روش مؤلفه های اصلی (PC) انجام شد. ضریب KMO برابر ۰/۸۰۱ به دست آمد که نشان دهنده کفایت نمونه مورد تحقیق بود. همچنین، مقدار آزمون کرویوت بارتلت برابر ۲۵۱۸ بود که در سطح بالایی ( $P < ۰/۰۰۰$ ) معنی دار است. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آزمون - باز آزمون برابر  $I = ۰/۷۷$  به دست آمد. برای تحلیل داده ها، از آمار توصیفی جهت تعیین شاخص های مرکزی و پراکندگی و در قسمت آمار استنباطی آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) و تحلیل عاملی استفاده شد.

بی اطلاعاتند یا آگاهی آنان پایین است و از سوی دیگر، بیشتر تحقیقاتی که درباره مطبوعات و رسانه های ورزشی صورت گرفته، در کلان شهرها بوده است که تعمیم یافته آن به شهرهای دیگر خالی از اشکال نیست. بنابراین، در این تحقیق پژوهشگران به دنبال میزان مطالعه مطبوعات ورزشی و برخی عوامل مؤثر بر مطالعه بر آن می باشند.

### روش شناسی

روش انجام پژوهش توصیفی - پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی و به صورت میدانی با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق کلیه شهروندان بالای ۲۰ سال شهر ارومیه که حداقل دارای مدرک دیپلم بودند که براساس سرشماری نفوس و مسکن شهرستان ارومیه (۱۳۸۵) برابر ۹۶۱۴۱ نفر می باشد. در این تحقیق برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری مرحله ای استفاده شده است؛ به این صورت ابتدا با شهرداری ۴ منطقه شهر ارومیه هماهنگی صورت گرفت و حوزه فعالیت آنها مشخص گردید. سپس نواحی هر ۴ منطقه تعیین و از سه منطقه ۲،۳،۴ تعداد ۸ ناحیه انتخاب از منطقه ۱ به دلیل وسعت جغرافیایی بیشتر، ۱۲ ناحیه به صورت تصادفی انتخاب شد. بعد از این مرحله، محله های نواحی انتخاب شده، مشخص گردید و به شیوه تصادفی از مناطق ۲،۳،۴ تعداد ۴ محله و از منطقه ۱ تعداد ۶ محله انتخاب شد و پرسشنامه در اختیار شهروندان قرار گرفت. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. بر اساس این جدول به ازای هر ۱۰۰۰۰۰ نفر جامعه ای آماری تعداد

### جدول ۱. ویژگی های نمونه آماری از نظر جنسیت، سن، میزان درآمد، تأهل و تحصیلات

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد	متغیر	مقوله	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۷	۵۳/۵	تاهل	متاهل	۲۲۷	۳۵/۶
	زن	۱۷۱	۴۶/۵		مجرد	۱۳۱	۶۴/۴
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸۷	۵۰/۸	تحصیلات	دیپلم	۱۴۳	۳۸/۸۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۲	۲۵/۰		فوق دیپلم	۳۳	۸/۹۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶۷	۱۸/۲۰		کارشناسی	۱۲۸	۳۴/۷۸
	۵۰ سال به بالا	۲۸	۷/۶		کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۷	۱۲/۷۷
میزان درآمد	بدون درآمد	۶۴	۱۷/۳۹		n=368		
	بین ۱۵۰ تا ۲۵۰	۱۱۳	۳۰/۷				
	بین ۲۵۱ تا ۳۵۰	۹۶	۲۶/۰۸				
	بین ۳۵۱ تا ۴۵۰	۶۲	۱۶/۸۴				
	از ۴۵۰ به بالا	۳۳	۸/۹۶				

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مطالعه در هفته

میزان مطالعه روزنامه ورزشی در هفته	فراوانی	درصد
اصلاً	۸۳	۲۲/۵۵
کمتر از ۳۰ دقیقه	۱۸۷	۵۰/۸۱
بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه	۵۴	۱۴/۶۷
بیش از ۹۰ دقیقه	۴۴	۱۱/۹۶

بین نمونه مورد پژوهش است. همچنین ۱۴/۶۷ درصد بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه مطالعه دارند و ۱۱/۹۶ درصد نیز بیش از ۹۰ دقیقه مطالعه دارند.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که ۲۲/۵۵ درصد اصلاً روزنامه نمی‌خوانند و ۵۰/۸۱ کمتر از ۳۰ دقیقه مطالعه مطبوعات ورزشی دارند که نشان دهنده میزان پایین مطالعه روزنامه‌های ورزشی در

جدول ۳. توزیع میانگین نمره آنان برای برخی متغیرهای مستقل

احساس مسئولیت در سرنوشت		استفاده از سایر وسایل ارتباطی		اعتماد به مطبوعات		مشارکت		احساس مسئولیت		میزان مطالعه
میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
۳/۲۷	۰/۸۵	۲/۹۸	۰/۶۰	۲/۶۵	۰/۶۰	۲/۶۱	۰/۶۴	۲/۶۱	۰/۵۹	اصلاً
۳/۶۷	۰/۵۹	۲/۶۱	۰/۵۰	۲/۹۳	۰/۵۲	۲/۶۱	۰/۶۴	۲/۶۱	۰/۵۹	کمتر از ۳۰ دقیقه
۳/۴۵	۴۰/۱	۲/۵۹	۰/۶۴	۲/۸۶	۰/۷۶	۲/۵۹	۰/۶۲	۲/۵۹	۴۰/۱	بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه
۳/۹۷	۰/۹۶	۲/۲۷	۰/۶۰	۲/۸۸	۰/۷۱	۲/۲۷	۰/۷۱	۲/۲۷	۰/۹۶	بیش از ۹۰ دقیقه
۳/۵۹	۰/۸۳	۲/۳۰	۰/۷۶	۲/۸۳	۰/۷۰	۲/۳۰	۰/۶۸	۲/۳۰	۰/۸۳	میانگین کل

میانگین می‌باشد. همچنین میانگین نمره پاسخگویان از نظر مشارکت (۲,۳۰)، اعتماد به مطبوعات (۲,۸۳) و استفاده از سایر وسایل ارتباطی (۲,۷۱) نیز کمتر از میانگین می‌باشد.

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد میانگین مؤلفه میزان احساس مسئولیت پاسخگویان (۳,۵۹) بیشتر از میانگین است. احساس سهیم دانستن خود در سرنوشت خود و جامعه (۲,۷۱) کمتر از

جدول ۴. آزمون KMO جهت بررسی تناسب سوالات برای متغیرها

نتیجه آزمون KMO	بارعاملی (چرخش)	عنصر	مولفه ها	بارعاملی (چرخش)	عنصر	مولفه ها
مقدار آزمون ۰/۸۰۱ مقدار بارتلت ۲۵۱۸ سطح معنی داری ۰/۰۰۰	۰/۵۹۱	سوال ۱۵	مشارکت	۰/۶۶۹	سوال ۱	اعتماد به مطبوعات
	۰/۶۷۹	سوال ۱۶		۰/۵۶۶	سوال ۲	
	۰/۷۶۳	سوال ۱۷		۰/۶۱۶	سوال ۳	
	۰/۶۰۴	سوال ۱۸		۰/۶۶۷	سوال ۴	
	۰/۶۱۷	سوال ۱۹		۰/۶۰۷	سوال ۵	
	۰/۷۳۶	سوال ۲۰		۰/۴۹۶	سوال ۶	
	۰/۶۷۸	سوال ۲۱	۰/۶۹۸	سوال ۷	اعتماد به مطبوعات	
	۰/۴۳۱	سوال ۲۳	۰/۷۲۶	سوال ۸		
	۰/۶۰۱	سوال ۲۴	۰/۶۵۰	سوال ۹		
	۰/۵۸۰	سوال ۲۵	۰/۶۴۰	سوال ۱۰		
	۰/۶۹۳	سوال ۲۶	۰/۵۱۲	سوال ۱۱		
	۰/۶۵۷	سوال ۲۷	۰/۵۲۶	سوال ۱۲		
			۰/۶۳۴	سوال ۱۳		
		۲۷ گویه	۰/۶۳۱	سوال ۱۴		

است. بنابراین، سؤال‌های ۱ الی ۲۷ برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مناسب می‌باشد. به عبارتی روایی درونی سوالات تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در جدول فوق مشاهده می‌شود که مقدار KMO بیشتر از ۰/۵ بوده و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کمتر از یک درصد می‌باشد و از طرفی بار چرخش عاملی هر سوال از ۰/۳ بیشتر

جدول ۵. آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برخی متغیرهای مستقل تحقیق و مطالعه مطبوعات

متغیر	SS	df	MS	F	Sig
احساس مسئولیت	بین گروهی گروهی	۱۱/۳۳۴	۳	۳/۷۷۸	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۱۲۲/۴۳۰	۳۶۵	۰/۳۳۵	
	جمع	۱۳۳/۷۶	۳۶۸		
مشارکت	بین گروهی گروهی	۴/۱۱۰	۳	۱/۳۷	۰/۰۰۳
	درون گروهی	۱۴۶/۲۹۸	۳۶۵	۰/۴۰	
	جمع	۱۵۰/۴۰۸	۳۶۸		
اعتماد به مطبوعات	بین گروهی گروهی	۷/۷۷۳	۳	۲/۵۹۱	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۱۵۹/۹	۳۶۵	۰/۴۳	
	جمع	۱۵۴/۶۷۳	۳۶۸		
استفاده از سایر وسایل ارتباطی	بین گروهی گروهی	۳/۶۴۲	۳	۱/۲۱۴	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۹۶/۷۶۰	۳۶۵	۰/۲۶۵	
	جمع	۱۰۰/۴۰۴	۳۶۸		
احساس سهیم بودن در سرنوشت ورزش	بین گروهی گروهی	۸/۹۸۷	۳	۳/۲۱۴	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۱۹۰/۹۴۷	۳۶۵	۰/۵۲۳	
	جمع	۱۹۹/۹۳۴	۳۶۸		

## بحث و نتیجه گیری

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که بین احساس مسئولیت و مطالعه مطبوعات رابطه معنی دار و مستقیم وجود دارد و این که این متغیر ۱۱/۲۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. همچنین بین مشارکت سیاسی و مطالعه مطبوعات رابطه معنی دار وجود دارد؛ لکن میزان اثرگذاری این متغیر کمتر از دیگر مؤلفه‌ها بود. بین اعتماد به مطبوعات و مطالعه آن‌ها نیز رابطه معنی دار وجود دارد. اعتماد به مطبوعات ۶/۰۲۵ درصد واریانس مطالعه مطبوعات را تبیین می‌کند. در ارتباط با متغیر استفاده از سایر وسایل یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۴/۵۸۱ درصد واریانس مطالعه مطبوعات را تبیین می‌کند و احساس سهیم بودن در سرنوشت ۶/۱۴۵ درصد واریانس مطالعه مطبوعات را تبیین می‌کند. قدرت رسانه‌های جمعی باعث مطالعات وسیعی در زمینه تأثیر رسانه در طیفی گسترده شده است. این نگرش باعث توجه بیشتر دولت‌ها و احزاب سیاسی به رسانه‌های جمعی می‌شود. اخیراً بیشتر سازمان‌ها اهمیت رسانه را نه تنها به عنوان کانالی برای تبلیغات، بلکه به دلیل اثرگذاری سرمقاله‌هایش دریافت کرده‌اند. بررسی‌ها نشان داده است که سرمقاله رسانه‌های جمعی عمده بر قیمت‌های سهام، میزان فروش و جابه‌جایی مدیران تأثیر می‌گذارد. با این حال، تأثیر رسانه‌های جمعی به درستی درک نشده و اغلب مبتنی بر پژوهش‌های عینی می‌باشد. جیمز کوران استاد برجسته رسانه می‌گوید: این عقیده که رسانه عامل مهم تأثیرگذاری می‌باشد، عموماً درست است. با این حال، راه‌هایی که رسانه‌ها تأثیر خود را از طریق آن اعمال می‌کنند، پیچیده و مشروط است (کوران، ۲۰۰۲). دیگر کارشناسان بر بازنمایی بیشتر در موضوعات خاص با تعاملی پیچیده براساس رابطه بین رسانه و واقعیت تأکید دارند (نیوبولد و دیگران، ۲۰۰۳).

نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که نزدیک به ۲۸۰ نفر از یک جامعه ۳۶۸ نفری که حدود ۸۰ درصد از جامعه را شامل می‌شد یا روزنامه نمی‌خوانند یا کمتر از نیم ساعت در طول روز را به مطالعه ی روزنامه‌های ورزشی اختصاص می‌دهند که این خود، نشان دهنده ی میزان پایین بودن مطالعه بالاخص روزنامه‌های ورزشی است. بنابر این، روزنامه‌های ورزشی باید به دور از هرگونه جنگ و جدل رسانه‌ای که بیشتر برای جلب توجه کردن مخاطبان و فروش بیشتر است، بیشتر به فکر سلامتی مردم جامعه باشند. شاید یکی از دلایلی که باعث می‌شود مردم کمتر به روزنامه‌های ورزشی علاقه نشان بدهند، این باشد که این روزنامه بیشتر در خصوص ورزش قهرمانی و حاشیه‌های ورزش می‌پردازند تا این که به فکر نوشتن در خصوص سلامتی و نقش ورزش در پیشگیری از امراض و شکل‌گیری هویت افراد و مهم‌تر از همه جامعه‌پذیری جوانان از طریق رسانه‌ها جمعی

بخصوص روزنامه‌های ورزشی باشند. فکوهی (۱۳۸۱) در مطالعه الگوهای شکل‌گیری هویت دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان و دانشجویان بومی شهرهای خرم‌آباد و بروجرد دریافت که رسانه‌های جمعی از جمله متغیرهایی بودند که در شکل‌دهی به هویت اجتماعی آنها نقش بسزایی داشتند. یکی دیگر از عواملی که شاید دلیل مطالعه کم روزنامه‌های ورزشی است، متأسفانه این است کمتر در روزنامه‌ها به ورزش‌های تربیتی که همان ورزش مدار و دانشگاهی است، پرداخته می‌شود. نتایج تحقیق علیزاده (۱۳۸۹) در بررسی پژوهش‌های سازمان تربیت بدنی نشان داده است که توجه کمتری به پژوهش‌های تربیتی وجود دارد. یک نگاه کلی و گذرا به موضوعاتی نشریات علمی - پژوهشی رشته تربیت بدنی که به چاپ می‌رسد، نتیجه این تحقیق را تأیید می‌کند. چرا که نه تنها روزنامه‌های ورزشی بلکه حتی نشریات تخصصی نیز بیشتر به ورزش قهرمانی توجه دارند. تپه رشی (۱۳۸۹)، پیترز و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان داده‌اند که بیشتر مقالات پژوهش در حوزه ورزش تربیتی کمتر پرداخته شده است. امیری (۱۳۸۹) نیز عنوان می‌دارد که رؤسای سازمان تربیت بدنی نیز درباره ورزش تربیتی کمتر از دیگر مؤلفه‌ها صحبت می‌کنند. این دلایل باعث می‌شود مردم کمتر به روزنامه‌های ورزشی رو بیاورند. باتوجه به این که امروزه عصر تکنولوژی است و مردم کمتر تحرک دارند، روزنامه‌ها باید به سوی تشویق مردم به ورزش از طریق نوشتن مقالات علمی و قابل فهم برای تمامی اقشار جامعه به عنوان یک محرک عمل کنند نه این که تنها از چند رشته ورزشی خاص و بازیکنان حرفه‌ای بنویسند. یکی دیگر از دلایل پایین بودن میزان مطالعه به اعتقاد نویسندگان عدم پرداختن روزنامه‌های ورزشی به ورزش بانوان است. در حال حاضر، قشر عظیمی از افراد جامعه را بانوان تشکیل می‌دهد. رهنما (۱۳۸۲) با تحلیل محتوای اخبار ورزشی سیما به این نتایج رسید که تقریباً نصف خبرهای پخش شده مربوط به ورزش فوتبال بود و کم توجهی به اخبار ورزش بانوان و ارائه منبع اخبار بارز بود. کم توجهی به اخبار ورزش بانوان در بررسی‌های پلایمر (۲۰۰۵) نیز تأیید شد؛ اما تجاری و همکاران (۱۳۸۵) میزان کم اخبار ورزش بانوان در مطبوعات ورزشی را بر اساس میزان فعالیت آنها نسبت به مردان دانستند. بارفروش (۱۳۸۳، ۱۳۸۱، ۱۳۸۶) کبیری مقدم (۱۳۸۴) و رضوی‌زاده (۱۳۸۴) در تحقیقات خود دریافتند که اکثر موضوعات تیرهای اول و دوم روزنامه‌ها مربوط به رشته فوتبال و بیشتر تیرها با ارزش خبری شهرت - برخورد و شهرت - تازگی بوده‌اند. بیش از ۵۰٪ جهت‌گیری مطالب تیرهای اول و دوم مثبت، بیشتر ملیت عکس‌ها، داخلی و با موضوع فوتبال بود. از لحاظ فراوانی بیشترین حجم ابتدا به اخبار فوتبال داخلی، سپس فوتبال خارجی و کمتر از ۱۰ درصد به کشتی و سایر رشته‌های

ورزش بلکه در تمام وقایع که در کشور اتفاق می افتد، کاملاً مشهود است. بنابراین، روزنامه‌ها باید این مهم را ارج بنهند و این فرصت را غنیمت بشمارند و با چاپ مطالب ارزشمند، زمینه را برای تشویق هر چه بیشتر مردم به ورزش و مطالعه روزنامه‌ها ورزشی فراهم کنند.

یکی دیگر از عواملی که باعث انگیزه مردم به مطالعه روزنامه‌های ورزشی می‌شود اعتماد به روزنامه‌های ورزشی است. همچنین از آنجا که رسانه‌ها می‌توانند در افزایش اعتماد افراد نسبت به اوضاع اجتماعی و سایر گروه‌ها کمک کنند، عدم استفاده از مطبوعات باید مورد توجه قرار گیرد. جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) در تحقیق خود دریافتند که بین مطالعه روزنامه و اعتماد عام (یعنی اعتماد به گروه‌های مختلف جنسی، سنی، قومی و مذهبی) و اعتماد نهادی (یعنی اعتماد به سازمان‌ها و گروه‌های تخصصی مانند شهرداری، نیروی انتظامی، نظام بانکی و ...) رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد؛ یعنی روزنامه‌ها با ارائه اطلاعات گسترده در مورد گروه‌ها و طبقات اجتماعی گوناگون، به صورتی در ایجاد اعتماد و همگرایی بین آنها کمک می‌کنند. در همین راستا می‌توان به نتایج تحقیق هارفام و همکاران (۲۰۰۴) اشاره کرد. این پژوهشگران در تحقیق خود درباره تأثیر ابعاد گوناگون سرمایه اجتماعی روی بهداشت روانی جوانان در یکی از شهرهای کشور کلمبیا دریافتند که از بین مؤلفه‌های متفاوت سرمایه اجتماعی، تنها بین آن چه آنها (اعتماد کم عمق) (یعنی اعتماد به همسایگان و دیگران) نامیدند و بهداشت روانی جوانان رابطه معنی‌دار وجود داشت. این مسأله به این معنی است که به میزانی که افراد از وضعیت دیگران آگاه شوند، ارزیابی‌شان از آن گروه‌ها بیشتر و واقع بینانه‌تر می‌شود و به اعتماد آنها به آن گروه‌ها کمک می‌کند و این احساس اعتماد برای سلامت روانی خود آن افراد حائز اهمیت می‌باشد؛ زیرا چنان که قبلاً ذکر شد با بزرگتر شدن جوامع و متنوع‌تر شدن نقش‌ها، کارکرد اعتماد میان فردی کمتر و اهمیت اعتماد عام یا تعمیم یافته بیشتر می‌شود. همچنین، رسانه با آگاه ساختن گروه‌ها نسبت به یکدیگر و نسبت به کل جامعه، در ایجاد اعتماد عام و احساس امنیت نقش بسزایی ایفا می‌کنند. آقای (۱۳۸۶)، در تحقیق خود در اصفهان دریافت که بین کمیّت استفاده و همچنین توجه و اعتماد به اخبار رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی همبستگی مثبت (۴۱۱) وجود داشت. البته در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها و افکار مردم نباید دچار اغراق گشت. تحقیقات گوناگون نشان داده‌اند که برای اثرگذار بودن رسانه‌ها شرایط خاصی از جمله انحصاری بودن رسانه و رهبران فکری باید وجود داشته باشند. در تبیین این مؤلفه می‌توان اذعان داشت که اگر روزنامه‌ها و مجلّات ورزشی جایگاه و نقش خود را نسبت به سایر

ورزشی اختصاص داشتند که این خود، باعث دلزدگی و تکراری بودن مطالب روزنامه می‌شود؛ چرا که افرادی زیادی هستند علاقه دارند روزنامه ورزشی مطالعه کنند ولی چون اکثر مطالب روزنامه‌ها را می‌بینند که به فوتبال اختصاص دارد و آنها نیز به فوتبال علاقه ندارند، خود بخود از مطالعه دلسرد می‌شوند که این باعث کاهش نرخ مطالعه روزنامه‌های ورزشی می‌شود. این نکته را فراموش نکنیم دلایل زیادی برای عدم مطالعه روزنامه‌های ورزشی وجود دارد نظیر فرهنگ پایین مطالعه، گران بودن روزنامه‌ها، عدم دسترسی به روزنامه‌ها، شاید کم بودن دکّه‌های روزنامه فروشی، عدم اعتماد به روزنامه‌ها، کم بودن نیروهای متخصص در حیطه مطبوعات ورزشی، چاپ مطالبی که برای برخی افراد سنگین و قابل هضم نیست و دلایل دیگر ... که نیاز به نوشتن مقالات و پژوهش‌های جامعه شناسانه و روانشناسانه زیاد دارد و در حیطه این موضوع به دلیل محدودیت‌هایی که هست خارج است.

بخشی دیگر از نتایج حاکی از آن بود که بین احساس مسئولیت و مطالعه مطبوعات رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد و اینکه این متغیر ۱۱/۲۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. همچنین بین مشارکت سیاسی و مطالعه مطبوعات رابطه معنی‌دار وجود دارد؛ لکن میزان اثرگذاری این متغیر کمتر از دیگر مؤلفه‌ها بود. بین اعتماد به مطبوعات و مطالعه آنها نیز رابطه معنی‌دار وجود دارد. اعتماد به مطبوعات ۶/۰۲۵ درصد واریانس مطالعه مطبوعات را تبیین می‌کند. در ارتباط با متغیر استفاده از سایر وسایل یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۴/۵۸۱ درصد واریانس مطالعه ی مطبوعات را تبیین می‌کند و احساس سهیم بودن در سرنوشت ۶/۱۴۵ درصد واریانس مطالعه مطبوعات را تبیین می‌کند. در تبیین این موضوع می‌توان بیان داشت که یکی از عوامل انگیزش و ترغیب به مطالعه روزنامه‌های ورزشی احساس مسئولیت در قبال ورزش کشور است. جامعه آماری مورد پژوهش اظهار داشتند که بیشتر به خاطر احساس مسئولیتی که در قبال ورزش کشور دارند و به این جمله "جامعه از آن ماست و ما نسبت به آن مدیونیم" اعتقاد و باور دارند و هر اتفاق ورزشی که در گوشه و کنار ایران اسلامی اتفاق بیفتد، آن را متعلق به خود می‌دانند نه فقط مربوط به اهالی آن شهر به مطالعه روزنامه‌های ورزشی جهت آگاهی از وضعیت ورزش کشور هم در بعد قهرمانی و هم ورزش همگانی و تربیتی. مردم کشور عزیزمان ایران مردمی نوع دوست هستند و دارای فرهنگ غنی و پیشینه درخشانی در این زمینه هستند و گاه و بیگاه در برنامه‌های ورزشی تلویزیون بخصوص برنامه نود مشاهده می‌شود که اتّفاقی برای ورزشکار یا هوادار تیمی در هر کجا اتفاق می‌افتد و مسئولین و حتی مردم به کمک او می‌شتابند. این خصوصیت نه فقط در



محیطی سراسر شادی و نشاط است، سلامت روحی و روانی خود را حفظ و گسترش می‌دهند. در نهایت با تقویت روح و جسم خود، با کسب نشاط و شادابی روحی و جسمی و با شادابی مضاعف در محیط خانه، محل کار، تحصیل و اجتماع حضور می‌یابد. نتایج بررسی‌های امیری (۱۳۸۹)، علیزاده (۱۳۸۹)، تپه رشی (۱۳۸۹)، صدیقی (۱۳۸۸)، بارفروش (۱۳۸۸)، رضایی (۱۳۸۵) و فینالی و همکاران (۲۰۰۴) این مسأله را تأیید می‌کند که توجه به ورزش همگانی و تفریحی در رسانه‌ها و صحبت‌های مسؤلین ناچیز است. این، در حالی است که یکی از وظایف اصلی روزنامه‌های ورزشی، اشاعه ورزش با هدف سلامت عمومی است. علاوه بر آن بی‌توجهی به بسیاری از رشته‌های ورزشی بومی و سنتی ایران، کمبود امکانات ورزشی در سراسر کشور و در دسترس نبودن و گران بودن برخی رشته‌ها در کنار ماشینی شدن زندگی، ورزش عمومی را در معرض تهدید جدی قرار داده است. سلامت و نشاط روحی و جسمی یک جامعه از طریق ورزش مهیا می‌شود و وظیفه روزنامه‌های ورزشی، پی‌گیری و چالش برای دستیابی به این مهم با بررسی آماده‌سازی امکانات، تجهیزات و سرمایه‌گذاری برای ارزان‌تر شدن ورزش می‌باشد. با توجه به این ویژگی انسان، مطبوعات ورزشی باید زمینه مناسب جهت مشارکت هر چه بیشتر مردم در طرح‌های ورزشی هم سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری، ورزش همگانی و قهرمانی ارتقای سلامت افراد جامعه را فراهم کنند. و این مهم اتفاق نخواهد افتاد مگر با درج مطالبی که فارغ از هرگونه جهت‌گیری به نفع عده‌ای افراد خاص، استفاده از متخصصین و کارشناسان خبره در این زمینه، که متأسفانه جای دانش‌آموختگان تربیت بدنی و متخصصین این حوزه در روزنامه‌های ورزشی خالی است. بنابراین، امید است روزنامه‌های ورزشی با تهیه و بکارگیری یک برنامه راهبردی و استراتژیک در مسیر توسعه و رشد ورزش کشور و گسترش فرهنگ مطالعه در بین اقشار جامعه به جایگاه اصلی خود برسد و نقش تأثیرگذار خود را در این زمینه به خوبی ایفا نماید.

وسایل ارتباط جمعی حفظ کنند، پاسخگوی نیازهای اقشار مختلف مردم باشند، بیشتر واقعیات و حقایق ورزش جامعه را در مطالب خود درج کنند، در جهت منافع شخصی چند نفر نباشند، حتی الامکان تحت سانسور قرار نگیرند، باعث افزایش اعتماد مردم به مطبوعات ورزشی و در نتیجه مطالعه و گرایش مردم به سمت مطبوعات و ترجیح دادن آن به سایر وسایل ارتباط جمعی می‌شود که نتیجه این امر فروش بیشتر روزنامه‌ها و گسترش فرهنگ مطالعه و آگاهی مردم از وضعیت ورزش کشور و گرایش مردم به سمت ورزش کردن می‌شود.

یکی دیگر از متغیرهای که باعث گرایش مردم به مطالعه مطبوعات ورزشی می‌شود، احساس سهیم بودن در سرنوشت خود و جامعه است. از آنجا که انسان یک موجودی اجتماعی است و در اجتماع است که شخصیت و قالب او تکامل می‌یابد و علاقه‌مند است نقش خود را هر چند کوچک به عنوان یک عضو جامعه بخوبی ایفا کند. یک وجه بسیار مهم در وظایف روزنامه‌های ورزشی کشور، تشویق مردم جامعه به ورزش و سرمایه‌گذاری جهت به وجود آوردن امکانات و تجهیزات لازم در سطح گسترده برای تمام مردم می‌باشد و سهیم کردن مردم در امر زیر ساخت‌های ورزش، تقویت احساس مسئولیت در قبال سرنوشت خود و جامعه در بین افراد، ارزان بودن و سهولت دسترسی مردم به امکانات و تجهیزات ورزشی یکی از دستورات عمل‌های مدیریتی در کشورهای پیشرفته می‌باشد. جنبه مفرح بودن و فعالیت بدنی سالم، جهت دار و مفید بودن ورزش بر همگان آشکار است. متأسفانه سهم این مؤلفه نیز در روزنامه‌های ورزشی کشور به کمتر از نیم درصد می‌رسد. افراد جامعه با پرداختن ورزش در محیط‌های عمومی چند هدف را دنبال می‌کنند. اول این که با فعالیت‌های بدنی مورد علاقه خود تحت نظر کارشناسان و متخصصان ورزشی سلامت جسمی و بدنی خود را حفظ و گسترش می‌دهند. دوم اینکه در تعامل با افراد دیگر که معمولاً هم سالانشان می‌باشند با توجه به این که محیط ورزشی

## منابع

- آقائی، زهرا (۱۳۸۶). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی. دانشگاه اصفهان.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۱). تحقیقی به عنوان تحلیل محتوا نشریات ورزشی از سال ۷۹ تا سه ماه اول سال ۱۳۸۱ بر روی ۸ روزنامه ورزشی. تهران، مرکز مطالعات رسانه‌ها.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۶). تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه چهارم زمستان سال ۱۳۸۶. تهران، مرکز مطالعات رسانه‌ها.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۸). تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم ۱۳۸۷. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- بهرامیان، شفیق؛ مهناز، امیرپور (۱۳۸۶). *نظریه های ارتباط جمعی*. انتشارات جامعه‌شناسان.
- پیردغی، فاطمه (۱۳۸۱). *تحلیل محتوا*. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صداوسیما.
- تپه رشی، گیتی (۱۳۸۹). *تحلیل محتوای نشریات علمی - پژوهشی تربیت بدنی با تأکید بر موضوع مدیریت ورزشی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد کرج.
- تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ صادقیانی، آریتا؛ رضایی، مونا (۱۳۸۵). *تحلیل محتوای روزنامه های ورزشی منتخب، مورد کاربرد برای ورزش زنان*. تهران. *مجله تربیت بدنی و علوم ورزشی*.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۷). *نظریه های جامعه شناسی محض*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها. (سمت).
- جواهری، فاطمه و قادر بالاخانی (۱۳۸۵). "رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)" *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*. بهار و تابستان.
- خانی ملکوه، محمد (۱۳۸۶). *نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه های ورزشی صداوسیما*. تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه ای. گروه سنجش برنامه های غیر نمایشی مرکز تحقیقات صداوسیما.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه های گروهی*، ترجمه‌ی مهدی شفقتی. تهران: انتشارات سروش.
- رضوی زاده (۱۳۸۱). *تحلیل محتوای مهم ترین روزنامه های سراسری در سال ۱۳۸۱*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- رهنما، بهروز (۱۳۸۲). *تحلیل محتوای اخبار ورزشی شبکه سوم سیما ساعت ۱۹:۴۵*. پایان نامه‌ی کارشناسی. دانشکده صداوسیما.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). *جامعه شناسی ارتباطات*. انتشارات اطلاعات. چاپ پنجم. تهران.
- صدیقی، فاطمه (۱۳۸۸). *تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود در سال ۱۳۸۷*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد واحد کرج.
- طاهریان، طاهره (۱۳۸۷). *بررسی و مقایسه چگونگی مدیریت و برنامه ریزی اولین و دومین دوره بازی های بانوان کشورهای اسلامی ۷۱ و ۷۶ تهران و شهرستان ها*، پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده. دانشگاه تهران. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- علیزاده، علی (۱۳۸۹). *تحلیل محتوای پژوهش های انجام شده در سازمان تربیت بدنی از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۸۸*. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی ° واحد کرج.
- فتحی نیا، محمد (۱۳۸۶). *آسیب شناسی برنامه های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری های رفتاری تماشاگران فوتبال تهران: انتشارات اداره کل مطالعات، گروه فرهنگ و رسانه*. مرکز تحقیقات صداوسیما.
- فروزان، یونس (۱۳۸۶). *بررسی کارکردهای خبری و اطلاع رسانی، آموزشی، تفریحی و سرگرمی مطبوعات ورزشی در سال ۱۳۸۵*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱). "شکل گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه موردی لرستان)" *مجله جامعه شناسی ایران*. دوره چهارم. شماره ۴: ۱۶۱-۱۲۷
- قاسمی، حمید (۱۳۸۷). *فعالیت های رسانه ای در ورزش*. تهران: بامداد کتاب.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). *بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور*. رساله دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کبیری مقدم، محمد رضا (۱۳۸۴). *تحلیل محتوای خبر های چاپ شده در روزنامه های ورزشی ۶ ماهه دوم سال ۱۳۸۳*. پایان نامه کارشناسی. دانشکده صداوسیما.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). *بررسی نقش رسانه های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران*، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم

ورزشی: ۲ و ۴۳.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران. نشر نی: ۱۵۷.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه محسن ثلاثی نسخه ۶. نشر مرکز. تهران.

معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۹). *وسایل ارتباط اجتماعی*. انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی. چاپ ششم ۱۳۸۵.

Curran, J. (2002). Media and power. London: Rout ledge. Reviewed by Srecko Matic JMM  
° *The International Journal on Media Management* ° Vol. 5 ° No. 1.

Duncan, M, C. Messner, M, A. Willms, N., 2005, *Gender in Television Sports: News and highlights shows, 1989 ° 2004*, Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.

Final, sara; Faukner, Guy (2004). Institute of communication and culture the University of Toronto at Mississauga, Toronto, on Canada. L5L, available online 22 October.

Harpham, Trudy; Emma Grante; Carlos Rodriguez. (2004). Mental Health and Social Capital in Cali, Colombia. *Social Science and Medicine*, 58.

Home, John (2005). Sport and mass Media in Jpan. *Sociology of sport journal*, Volume, 22, number 4 December.

Inkeles Alex (1969). Making men modern: on the causes and consequences of individual change in six developing countries . *American Journal of Sociology - AMER J SOCIOL* 01/1969; 75(2). DOI: 10.1086/224767

Jones David A. (2004). Why Americans Don t Trust the Media a Preliminary Analysis, *the International Journal of Press/Politics* vol. 9 no. 2.

McDonald. g. & birrell, s. (1999). Reading sport critically: methodology for interrogating power. *Sociology of sport journal*, 16.

Newbold, C., Boyd-Barrett, O. & Van Den Bulck, H. (2002). *The media book*. London: Arnold (Hodder Headline).

Nichols, W., Moyanhan, P., Hall, A.; Taylor. (2002). *Media relations in sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology

Paxton, Pamela. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment. *American Journal of Sociology*. 105, 1, July.

Pitts, B.G., & Pedersen, P.M. (2005). Examining the body of scholarship in sport management: A content analysis of the journal of sport management. *The SMART Journal: Volume 2, ISSUE 1*.

Pitts, B.G., & Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of sport marketing (2dn ed)*. Morgantown, WV: Fitness Infotmation Technology.

Putnam, Pober D. (1995). Bowling Alone: America s Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, (1).

Rowe, D. (2011). Sports Media: Beyond broadcasting, beyond sports, beyond societies? In A. Billings (Ed.) *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 94-113). New York: Routledge

Rowe, David (2004). *Sport, culture and the media: the unruly trinity 2nd Ed*. Buckingham: Open University Press.

Tuggle, C, A. Huffman, S, Rosengard, D, S., 2000, A Descriptive Analysis of NBCs Coverage of the 2000 summer Olympics, *Mass Communication & Society*, 5,3.

Weeks, John (1999) *Population: An Introduction to Concepts, and Issues, 7th Edition*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

West Myer .R 1; Diciocio. RB (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent inter personal communication, copyright 1998. *Journal of Communication*.

Wright, john w. (2002). *The printed media*. The New York Tims Almanac, New York: penguin Book .

